

сделали свой выбор в пользу разных форм переосмысления классических образов, ни отдав за современные сюжеты ни одного голоса.

Этот и другие выводы позволяют говорить о вечности классике, её востребованности, актуальности и прочной позиции в репертуарных предпочтениях современных респондентов.

Литература

1. Ассман, Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. Пер. с нем. – М.: Студия История, 2004. – 368 с.
2. Лосев, А. Ф. Эстетика Возрождения / А. Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1982. – 724 с.

Шуклина Е.А.,

г. Екатеринбург

КАЧЕСТВО УСЛУГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Мониторинг качества государственной услуги учреждений культуры (театров, концертных площадок) - это многоаспектная проблема, прежде всего, предполагающая выделение критериев и системы показателей качества. Одним из оснований классификации показателей качества услуги является соотношение «объективного – субъективного». К объективным показателям качества традиционно относятся такие статистические характеристики как «средняя заполняемость зрительного зала», «темп роста количества зрителей на спектаклях в сравнении с предыдущим годом», «темп роста количества спектаклей, показанных на гастролях в сравнении с предыдущим годом», «количество положительных отзывов зрителей, профессиональной театральной критики и СМИ о проведенных мероприятиях» и т.д. К субъективным показателям качества услуги относят

систему характеристик, раскрывающих понятие «отношение зрительской аудитории к получаемой услуге». В силу того, что структура социокультурной услуги сложна, целесообразно измерять отношение целевой аудитории к разным ее аспектам (элементам).

В ходе реализации мониторинга качества государственной услуги (сентябрь-ноябрь 2012г.) Центром социологических и маркетинговых исследований Гуманитарного университета осуществлялось выявление отношения целевой аудитории к качеству социокультурных услуг театров и концертных организаций, подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области. К этим учреждения культуры относятся:

- Свердловский государственный академический театр драмы;
- Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии;
- Свердловская ордена Трудового Красного Знамени государственная академическая филармония;
- Свердловская государственная детская филармония;
- Уральский государственный театр эстрады;
- Уральский центр народного искусства.

Исследование предполагало решение комплекса задач:

1. Выявить уровень включенности реального потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций в театральную жизнь Екатеринбурга. Охарактеризовать целевую аудиторию этих учреждений культуры с точки зрения ее интереса к театральной жизни. Выявить оценку реальными потребителями доступности театральных услуг, их способности удовлетворить досуговые потребности населения, уровня соответствия театрально-зрелищных мероприятий эстетическим запросам зрителей.

2. Охарактеризовать потребительские предпочтения целевой аудитории театров и концертных организаций Екатеринбурга. Выявить

степень активности ее потребительского поведения и факторы его обуславливающие.

3. Исследовать отношение целевой аудитории (реальных потребителей) к репертуарной политике театров и концертных организаций: их интерес, уровень осведомленности и непосредственного знакомства с репертуаром, степень удовлетворенности репертуарной политикой и ее соответствием потребностям зрителей.

4. Выявить уровень удовлетворенности целевой аудитории содержательными элементами и функциональными характеристиками театральных услуг, социокультурных услуг концертных организаций.

5. Охарактеризовать отношение реального потребителя к организационным (сервисным) аспектам реализации социокультурных услуг учреждений культуры, подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области.

6. Выявить отношение целевой аудитории к общей культуре обслуживания и доступности услуг государственных областных театров и концертных организаций.

7. Определить представление целевой аудитории об имидже областных театров и концертных организаций, оказывающих государственные социокультурные услуги.

8. Выявить мнение целевой аудитории об эффективности информационно-коммуникативной работы учреждений культуры со зрителями: ее отношение к рекламной и PR-деятельности театров и концертных организаций, удовлетворенность сайтом театра, концертной организации.

9. Описать социально-демографический и психографический профили потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций, подведомственных Министерству культуры и туризма Свердловской области.

В ходе исследования была сформирована стратифицированная выборка с пропорциональным размещением. Она формировалась в зависимости от объема государственной услуги, выраженного в количестве зрителей, посетивших спектакли, концерты, другие публичные представления в течение года. Выделено 2 страты, представляющие зрительскую аудиторию театров и концертных организаций. Объем выборки по каждой страте формировался в соответствии с объемом государственных услуг конкретных учреждений культуры, входящих в данную страту. Ошибка выборки не превышала 5%, при вероятности 0,95. Общий объем выборки – 1215 чел. (по аудитории государственных областных театров – 626 чел., государственных областных концертных организаций – 589 чел.).

В целом театральная жизнь Екатеринбурга вызывает большой интерес целевой аудитории. По самооценкам потребителей уровень ее соответствия их эстетическим запросам высок, а сами услуги доступны потребителю. Степень включенности реального потребителя социокультурных услуг театров и концертных организаций в театральную жизнь Екатеринбурга по оценкам самих зрителей средняя. Вместе с тем, такая практика потребительского поведения способна удовлетворить досуговые потребности аудитории в сфере театрально-зрелищных мероприятий.

Уровень информированности целевой аудитории о государственных театрах и концертных организациях, подведомственных Министерству культуры и туризма значителен, в отдельных случаях приближается к 100%. Информированность, основанная на практике посещения театров и концертных организаций, характерна для более половины потребителей. Активность потребительского поведения такова, что периодически посещает эти театры и концертные залы практически третья часть зрительской аудитории, в данном случае они выступают в качестве лояльных потребителей. Более глубокий уровень лояльности демонстрирует каждый пятый, называя эти театры и ряд концертных организаций любимыми.

Анализ социально-демографических профилей потребителей социокультурных услуг театров драмы и музыкальной комедии показал идентичность зрительской аудитории этих театров по показателям: пол; возраст; место проживания; уровень образования; социальный статус; доход.

Две трети аудитории обоих театров – женщины; средний возраст – 35 лет; доминируют жители Екатеринбурга (практически четыре пятых аудитории); модальный уровень образования (61,2%) – высшее профессиональное, каждый четвертый зритель имеет среднее специальное образование; доминантные статусные характеристики – специалист с высшим образованием (27,9%), учащаяся молодежь (22,8%), служащие (17,1%); уровень дохода определяется респондентами как средний (61,4%), респонденты с доходом выше и ниже среднего распределены поровну.

Характеризуя отношение аудитории к социокультурным услугам театров на уровне потребительского поведения отметим, что в среднем число посещений зрителями театра драмы и музыкальной комедии составляет 2,9 раз в театральный сезон.

Различия зрительской аудитории театров драмы и музыкальной комедии наблюдаются по показателям «общий зрительский стаж»; «стаж посещения конкретного театра». Общий зрительский стаж публики театра музыкальной комедии (в среднем 15 лет) и стаж посещения данного театра (11,0 лет) выше, чем у зрителей театра драмы (10,9 лет и 7,8 лет соответственно). Другими словами театральная публика музыкальной комедии несколько более зрелая и искушенная.

Что касается отношения театральной публики к репертуарной политике театров, то уровень ее осведомленности о репертуаре можно охарактеризовать как средний; более половины всего репертуара театров вызывает у зрителей интерес; на данный момент времени практика посещения театра позволила зрителям ознакомиться почти с половиной всех спектаклей. Репертуарная политика театров оценена зрительской аудиторией очень высоко: 82,6% респондентов считают ее эффективной.

Характеризуя содержательные аспекты государственных социокультурных услуг областных театров, отметим, что театральная публика очень высоко оценивает актерскую игру и актерский состав труппы (это отметили 86,5% респондентов), режиссуру спектаклей (85,5%), декорации, костюмы (84,6%). Театры, реализующие государственные услуги, привлекают своих зрителей созданной коллективом атмосферой творчества (в целом по выборке это отметило 73,4% респондентов), умением вести профессиональный, доверительный диалог со зрителем (67,7%). Театральная публика считает, что творческая деятельность театров характеризуется современностью и новаторством (65,2%).

В целом зрители удовлетворены такими направлениями деятельности театров как организация фестивалей, культурных событий. Они позитивно оценивают просветительские усилия творческих коллективов, направленные на работу с детьми. Хотя относительно двух этих показателей публика демонстрирует значительно меньшую осведомленность.

Анализ отношения театральной публики к элементам сервисной деятельности, обеспечивающей эффективность восприятия и комфортность потребления социокультурных услуг театров города, выявил, что зрители органично и комфортно чувствуют себя в пространстве театра. Для зрительской аудитории характерен высокий уровень эстетической удовлетворенности дизайном интерьера театров (90,6%), комфортностью зрительных залов (80,7%), театральных вестибюлей и фойе (89,7%).

Анализ мнений театральной публики о работе сервисных вспомогательных служб театров показал, что современный зритель удовлетворен работой касс (88,3%), хотя иногда высказывает претензии относительно возможности и удобства покупки билетов через интернет-сервисы сайта театров, а также доставки билетов. Хорошая работа гардероба, по мнению зрителей (87,2%), является важной составляющей социокультурной услуги. Работа службы охраны оценена позитивно (64,4%). Более всего недовольства вызывают буфеты. В целом при позитивной оценке

их работы (66,8% респондентов удовлетворены работой буферов), каждый пятый зритель (19,7%) ощущает дискомфорт от функционирования этой сервисной службы.

Высокой оценкой качества социокультурной услуги является позитивная характеристика зрительской аудиторией обоих театров общей культуры обслуживания (91,0%), что свидетельствует о том, что театры как учреждения культуры являются ее подлинным носителем. Столь же высоко оценивается зрителями и доступность услуги (87,0%), имеющей практически все условия для того, чтобы быть массовой.

При определении эффективности маркетинговых коммуникаций театров мы выявили, что только для половины зрительской аудитории реклама театров является интересной и запоминающейся, для 61,5% респондентов - информативной, для 64,4% - способной побуждать к приобретению услуги (желание прийти в театр, посетить спектакль). Существуют различия в оценке зрительской аудиторией театра музыкальной комедии и драмы эффективности коммуникативного воздействия рекламы. Реклама театра драмы представляется театральной публике менее эффективной практически по всем показателям.

Анализ мнений респондентов о сайтах театров показал, что ими не пользуются 43,9% аудитории. Чаще для получения необходимой информации сайт театра использует молодежь, поэтому необходима кропотливая работа по «приучению» и остальной аудитории к этому виду коммуникации. Постоянная работа с сайтами театров, которая ведется в настоящее время, является важным вкладом в формирование полноценной коммуникации театра с реальным и потенциальным потребителем социокультурных услуг, выступает действенным инструментом управления имиджем театра. В настоящее время 43,9% респондентов удовлетворены информативностью, удобством, интерактивностью сайта театра. 12,2% зрительской аудитории он не устраивает.

Важным средством информационно-коммуникативного взаимодействия со зрительской аудиторией, инструментом в формировании ее потребности в социокультурных услугах театра является работа со СМИ. Качество освещения деятельности театров в СМИ зрители оценивают невысоко: менее половины театральной публики расценивают его как среднее (47,4%), чуть более трети считают низким (37,0%). Проблемы связи театров с общественностью посредством СМИ во многом обусловлены сложившейся в последние годы практикой неполноценного и неэффективного освещения в СМИ событий из сферы культуры. Существуют и объективные сложности в организации работы PR-служб в театрах. Однако в условиях информационного общества эта сфера деятельности требует особого внимания, поскольку гарантирует не только сиюминутные информационные дивиденды, но и имеет долгосрочные перспективы системного социокультурного воздействия на зрителя, формирования нормативных образцов поведения личности в культурном поле, воспроизводства потребностей, культурных ценностей, поддержания интереса к сфере культуры.

Несмотря на не вполне эффективную, по мнению зрительской аудитории, информационно-коммуникативную политику театров, их имиджевые характеристики оцениваются театральной публикой очень высоко, что показывает существующую опосредованность связи между этими параметрами. Считая имидж театров драмы и музыкальной комедии позитивным, 92,0% реальных потребителей театральных услуг констатирует высокую степень соответствия деятельности театров своим культурным запросам, потребностям, приоритетам. Можно сказать, что для театральной публики характерна позитивная идентификация с театром, который стал частью их духовного мира, культурного потребления, важной составляющей культурно-досуговой деятельности.

Областные театры имеют имидж учреждений культуры, уровень творческой деятельности которых соответствует высоким требованиям

развития общероссийского и мирового театрального искусства. Оценка респондентами места екатеринбургских театров в общероссийской культурной жизни показала, что они расцениваются публикой как соответствующие уровню развития театрального искусства в России (так считают 79,5% респондентов в целом по выборке) и за рубежом (более трети зрительской аудитории уверены, что качество театральной услуги соответствует уровню мировых стандартов развития театрального искусства).

Охарактеризуем мнения зрительской аудитории о качестве услуг государственных областных концертных организаций. Анализ данных об уровне осведомленности зрителей о репертуаре концертных организаций показывает, что потребители этих социокультурных услуг представляют собой неоднородное сообщество. Наиболее высокий уровень осведомленности характерен для аудитории филармонии (71,2% хорошо информированных респондентов). Плохая осведомленность о репертуаре выявлена почти у половины аудитории театра эстрады (48%) и Уральского центра народного искусства (46,3%). Очевидно, что, несмотря на все усилия данных концертных организаций, проблемы эффективного продвижения и информационно-коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией продолжают оставаться для них актуальными.

В целом аудитории интересна большая часть репертуара концертных организаций (в среднем 53,3% репертуара). Степень знакомства с репертуаром по самооценкам зрителей в целом можно охарактеризовать как «среднюю» (и в отдельных случаях «выше средней»). Практика посещения концертных организаций позволила среднестатистическому зрителю ознакомиться практически с половиной всего их репертуара. Зрительской аудиторией дана очень высокая оценка эффективности репертуарной политики концертных организаций (81,0%).

Характеризуя содержательные аспекты социокультурной услуги концертных организаций, отметим, что публика высоко оценивает работу

коллективов концертных организаций, оркестров, ансамблей, студий (это отмечают 81,7% респондентов), их умение создать атмосферу творчества (76,0%), вести доверительный, профессиональный диалог со зрителем (72,5%).

Для Свердловской государственной академической филармонии кроме указанных выше показателей характерна также высокая оценка зрителями творчества конкретных исполнителей, солистов (70,1%), приглашенных на гастроль коллективов, исполнителей (77,1%). Очень высоко оценивается организационная работа, связанная с проведением фестивалей, других культурных событий (70,3%). Зрители ценят филармонию за новаторские поиски, современность (68,4%), многоаспектную просветительскую, образовательную деятельность (61,0%), целенаправленную, постоянную работу со зрителем (66,9%).

Зрительскую аудиторию филармонии очень привлекает ее репертуар, организация работы с детьми (84,8%), творческий (71,7%), профессиональный (72,7%) подход к разговору с публикой, просветительский пафос образовательной деятельности (76,7%), умение постоянно, целенаправленно работать со зрителем (65,9%).

Публика театра эстрады высоко ценит работу его коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (82,5%), их профессионализм в общении со зрителем (77,2%), творческую атмосферу театра (80,6%). Для зрительской аудитории очень важна работа театра с детьми (79,4%), его просветительская, образовательная деятельность (68,7%). Публика благодарна театру за целенаправленную, постоянную работу со зрителем (72,4%).

Для зрительской аудитории Уральского центра народного искусства характерна высокая оценка работы его творческих коллективов (оркестров, ансамблей, студий и т.д.) (77,8%), их просветительской, образовательной (67,7%), творческой (73,7%) деятельности. Публику привлекает детский репертуар, целенаправленная работа с детской аудиторией (66,0%).

Зрительская аудитория всех концертных организаций очень высоко оценила организационную (сервисную) деятельность, сопровождающую процесс потребления концертной услуги. Зрители удовлетворены дизайном интерьера концертных организаций (71,9%),舒适ностью зрительных залов (69,4%); вестибюлей и фойе (69,3%); работой гардероба (72,1%), касс (68,4%); общей культурой обслуживания (70,1%), доступностью услуги (66,1). В меньшей степени их привлекает работа буфетов (43,6%) и стоимость билетов (46,8%), как одна из характеристик доступности услуги.

Характеризуя мнения целевой аудитории об информационно-коммуникативной деятельности концертных организаций, отметим, что рекламу концертных организаций зрители считают эффективной: запоминающейся, информативной (отметило 71,8% респондентов), способной вызвать интерес зрительской аудитории (68,7%), желание посетить концерт (спектакль, представление) (74%).

Вместе с тем, в среднем 39,2% респондентов не пользуются сайтами концертных организаций для получения необходимой информации. 39,8% аудитории считают качество освещения деятельности государственных областных концертных организаций в СМИ неприемлемо низким.

Несмотря на «информационный голод» зрительской аудитории, концертные организации, тем не менее, характеризуются отчетливо сформированным позитивным имиджем. Наиболее высокие показатели позитивного имиджа имеют Свердловская государственная академическая филармония и детская филармония.

Важной имиджевой характеристикой является позитивная оценка респондентами места государственных областных концертных организаций Свердловской области в общероссийской культурной жизни, показавшая, что их творческая деятельность расценивается публикой как соответствующая уровню развития концертной деятельности в России.

Достаточно высокий уровень самоидентификации с концертными организациями продемонстрировали потребители (88,8% респондентов),

констатируя высокую степень соответствия концертных услуг своим запросам и потребностям.

В целом зрительская аудитория государственных областных концертных организаций неоднородна, различается как по социально-демографическим (возраст, образование, статус, доход) характеристикам, так и стилям потребительского поведения, ценностям, предпочтениям. Она не представляет собой некую единую социокультурную целостность. Именно поэтому, областные концертные организации, обладая специфическими особенностями деятельности, своим индивидуальным творческим лицом, характерной только для них целевой аудиторией сложно подвергаются унифицированному, количественному, сравнительному исследованию.

Якимова О.А., Смотрина О.Н.,
Бурденко Н.В., Помаскина А.,
г. Екатеринбург

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В РОССИИ

Международные и внутренние миграции населения тесно связаны с рынком труда, поскольку являются одним из его важных регуляторов.

Отечественный рынок труда в последнее десятилетие характеризуется структурной безработицей и региональным дисбалансом спроса и предложения рабочей силы. Эти социально-экономические явления обуславливают движение населения по территории страны, которое можно структурно подразделить на два основных потока: 1) лица, перемещающиеся в поисках заработков в пределах своих и/или других регионов («отходники») и 2) граждане, пребывающие на временную работу из других стран («гастарбайтеры») [1].

Значимость межрегиональной составляющей миграции особенно высока в странах с большой территорией. В России на внутреннюю